

Anna Babicka

Uniwersytet Szczeciński

Babicka A. (2009). **Moc edukacyjno – perswazyjna czasopism młodzieżowych w aspekcie kreacji współczesnych ról płciowych.** W: *Opieka i wychowanie – tradycja i problemy współczesne*. Red. D. Apanel, Kraków: Oficyna Wydawnicza „Impuls”, s.359-369.

Moc edukacyjno – perswazyjna czasopism lifestyl’owych w aspekcie kreacji współczesnych ról płciowych

Wprowadzenie

Media stanowią „czwartą władzę” współczesnego świata. Są one środkami wywierania potężnego wpływu na życie ludzi i tym samym na otaczającą ich rzeczywistość. Niektórzy badacze twierdzą, iż przekaz medialny dostosowany jest do wymogów odbiorców. Przekonanie to określane jest w języku teorii komunikacji jako hipoteza odzwierciedlania. Konstataje ona, iż zawartość przekazów medialnych stanowi odwzorowanie zachowań i relacji międzyludzkich oraz wartości i norm, które są charakterystyczne dla danego społeczeństwa. Twierdzenie to jest w znacznej mierze prawdziwe. Jednakże należy pamiętać o tym, że media nie tylko odzwierciedlają współczesną rzeczywistość, ale przede wszystkim one kreują tę rzeczywistość.¹

Media dokonują selekcji informacji, przez co niektóre z nich stają się ważne a inne nie. Można powiedzieć, że środki masowego przekazu tworzą „listę istotnych spraw” na potrzeby opinii publicznej. Wywieranie wpływu dokonują się głównie poprzez wybór odpowiednich kwestii, konstruowanie dyskusji na ich temat, a także kontrolowanie przebiegu debat.²

Rola mediów nie sprowadza się wyłącznie do określania tego, co jest w życiu istotne. Dla wielu osób stanowią one główne źródło informacji a także swoiste „centrum” wokół którego skupia się aktywność w czasie wolnym. Nie ulega zatem wątpliwości, że media

¹ C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobieta, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska – Melosik, Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe PWN, s.203

² czyt więcej P. Philips, *Censored*, New York 1998, Seven Stories Press

kształtują sposób postrzegania przez ludzi świata. To one wyznaczają ludzkie aspiracje i oczekiwania życiowe, jak również wpływają na percepcję innych jednostek.³

Łatwość, dostępność, a także szybkość informacji, zapewnia człowiekowi orientację we współczesnym świecie. Wpływa ona również na uznawany przez jednostkę system wartości, stosunki z innymi ludźmi i zwyczaje. Prowadzi to do akceleracji i przyspieszenia zmian w edukacji. Obecnie mass media stały się swoistym środkiem wychowawczym. Stanowią one źródło różnorodnych wiadomości i przeżyć, które wywierają wpływ na rozwijanie zainteresowań oraz kształtowanie postaw.⁴

Media bardzo silnie kreują aktualnie obowiązujące wzorce bycia prawdziwą kobietą/prawdziwym mężczyzną. To one za pośrednictwem różnych środków docierają do przeważającej części społeczeństwa oraz tym samym upowszechniają pewne modele kobiecości i męskości.

Należy podkreślić fakt, iż płeć przestaje być już wyznaczana przez posiadanie określonych cech biologicznych. Obecnie o przynależności do określonej płci, decyduje stopień wpisania się danej jednostki w konstrukt społeczny kobiety lub mężczyzny.⁵ Owe społeczne wyznaczniki danej roli płciowej prezentowane są przede wszystkim przez środki masowego przekazu, takie jak: telewizja, Internet, czy też prasa. Posługują się one w dużej mierze przekazem wizualnym, który znacznie ułatwia przyswajanie propagowanych treści.

Prasa, w tym także czasopisma, stanowią silnie oddziaływujące na ludzi medium. Dlatego też w niniejszym artykule zajmę się omówieniem zakresu oraz siły ich oddziaływania na młode osoby, które są szczególnie wrażliwe na zawarte w nich przekazy. Zagadnienie mocy edukacyjno – perswazyjnej stanowi fragment przeprowadzonych przez mnie badań, w których poprzez analizę zawartości treściowej dwóch czasopism lifestyle'owych: „*Cosmopolitan*” i „*Men's Health*”, starałam się zrekonstruować obraz młodej osoby, który jest w nich propagowany.⁶

Periodyki dla młodych dorosłych

W Polsce ukazuje się około 5.5 tys. różnych czasopism. Najchętniej czytany tygodnikiem są: „*Tele Tydzień*”, „*Życie na Gorąco*”, a także „*Pani Domu*”.

³ C.M. Renzetti, D.J. Curran, *Kobieta...*, s.203-204

⁴ J. Gajda, *Media w edukacji*, Warszawa 2002, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, s.113

⁵ czyt. więcej A. Gromkowska – Melosik, *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2002, Wydawnictwo WOLUMIN,

⁶ Badania przeprowadzone na potrzeby pracy magisterskiej pt. „*Miesięczniki jako źródło obrazu młodej osoby. Studium przypadku „Cosmopolitan” i „Men's Health”*”, pod kierunkiem prof. zw. dr hab. Marii Czerepaniak - Walczak

Do najpopularniejszych dwutygodników zalicza się: „Vivę”, „Z Życia Wzięte” oraz „Komputer Świat”. Z kolei do miesięczników, które cieszą się największą poczytnością, należą: „Claudia”, „Twój Styl” i „Cztery Kąty”. W tym miejscu należy zaznaczyć, iż periodyki, których treści stanowią przedmiot mojej analizy zajmują w tym rankingu dalsze miejsca. „Cosmopolitan” znajduje się na 19-tym miejscu na 79 najpopularniejszych tytułów, a „Men’s Health” dopiero na 61-szym. Kobięce czasopismo czytane jest najchętniej przez 4,56% respondentów, męskie zaś przez 1,48%.⁷ Przedstawione dane, świadczą o tym, że odbiorcami analizowanych przez mnie periodyków jest niewielka część społeczeństwa. Obraz młodej osoby, kreowany na łamach tych czasopism, jest przeznaczony tylko dla nielicznych. Należy jednak w tym miejscu podkreślić, iż zaprezentowane dane odnoszą się do ogółu populacji i nie ukazują one tym samym faktycznej poczytności „Cosmopolitan” i „Men’s Health” wśród młodej grupy odbiorców.

Wyniki badań przeprowadzonych przez CBOS wykazują, że w obrębie prasy największym zainteresowaniem wśród młodzieży cieszą się magazyny ilustrowane, w tym również „Cosmo” i „Men’s Health”. Czytanie periodyków deklaruje prawie dwie trzecie badanych (63%). Z czego częściej czytają je dziewczęta (72%) niż chłopcy (50%). Zastanawiający jest fakt, iż wysoki poziom czytelnictwa magazynów ilustrowanych występuje wśród młodzieży zamieszkującej bardzo duże miasta (poza największymi aglomeracjami), najmniejszy zaś wśród młodzieży wiejskiej (57%).⁸

Zaprezentowane powyżej wyniki badań, wskazują, że czasopisma, mimo znacznego rozwoju telewizji i Internetu, odgrywają ważną rolę w życiu młodych osób. Dostarczają im one przede wszystkim rozrywki, ale również w istotny sposób wpływają na ich egzystencję.

Wszyscy badacze są na ogół zgodni co do tego, że intensywność wpływu mediów oraz jego rodzaj zależą od indywidualnych cech odbiorców oraz od czynników pośrednich. J. Gajda wymienia za J. T. Kapper’em następujące sfery, które podlegają wpływowi masowego komunikowania:

- zachowanie (wpływ na podejmowanie decyzji, a także na zachowania prospołeczne, agresywne itp.);
- poziom wiedzy (np. stopień poinformowania, zakres wiedzy itd.);
- postawy (np. przekonania, wyznawana ideologia);

⁷ *Które gazety są najpopularniejsze w Polsce?*, http://www.wirtualnemedia.pl/article/2174856_Ktore_gazety_sa_najpopularniejsze_w_Polsce.html, 25.04.2008

⁸ *Młodzież 2008*, CBOS, Warszawa 2009, www.cbos.pl

- sprawność organiczna (uszkodzenia narządów zmysłów, skutki braku ruchu).⁹

Istotny wpływ mediów na ludzi, szczególnie młodych, został zinterpretowany przez Alberta Bandura. Zawarł on w teorii uczenia się społecznego (edukacja przez obserwację) ciekawy model oddziaływania mediów na dzieci i młodzież. Autor ten twierdzi, iż nie sposób aby ludzie wszystkiego nauczyli się na podstawie bezpośredniej obserwacji lub doświadczenia. Człowiek wiele wiedzy musi zdobyć pośrednio. Pomocne są mu w tym media. Bandura wyróżnił cztery etapy procesu edukacji: zainteresowanie, przyswajanie, zastosowanie oraz motywację. Pierwszy etap polega na selekcji informacji i wybraniu tych uznanych za interesujące. Jako ciekawe ludzie postrzegają takie treści, które duże znaczenie mają dla ich życia, potrzeb, a także interesów. Potem następuje proces przyswajania, czyli włączania nowych informacji do zasobów wiedzy już posiadanej. Kolejny etap polega na zastosowaniu nabytej wiedzy w działaniu. Może to doprowadzić do korzyści lub strat, a tym samym przyczynić się do wzrostu albo spadku motywacji w danej dziedzinie.¹⁰

Teoria Bandury nie neguje znacznego wpływu, jaki na socjalizację młodego człowieka, ma ogół ludzi, którzy pozostają z nim w bezpośrednich interakcjach. Badacz podkreśla jednak, że równie istotnym komponentem edukacji społecznej są media, wraz z prezentowanymi w nich stylami życia. Ekspozycja one młodej osobie wzory zachowań w różnych sytuacjach społecznych, których nie doświadczyła ona jeszcze w realnym życiu. Pewne zachowania są w środkach masowego przekazu symbolicznie nagradzane a inne karane, co ułatwia młodzieży wybór stosownego, czyli nagrodzonego w mediach, sposobu postępowania w prawdziwym życiu. Media (w tym także prasa) mogą z jednej strony wspierać i umacniać inne instytucje, które uczestniczą w socjalizacji. Z drugiej strony zaś mogą prezentować wartości odmienne od tych, które starają się przekazać młodej osobie rodzice, wychowawcy i inni.¹¹

Prezentowane systematycznie w prasie, a także w innych mediach obrazy życia społecznego kształtują w znacznej mierze zarówno oczekiwania, jak i aspiracje dzieci oraz młodzieży. Dlatego też teoria uczenia się społecznego kładzie duży nacisk na konformizm

⁹ J. Gajda, *Swoistość mass mediów i ich oddziaływanie wychowawcze*, (w:) *Edukacja medialna*, red. J. Gajda, S. Juszczak, B. Siemieniecki, K. Wenta, Toruń 2004, Wydawnictwo Adam Marszałek, s.113

¹⁰ A. Niedźwieńska, *Geneza, struktura i mechanizmy motywacyjne osobowości w ujęciu Alberta Bandury*, (w:) *Klasyczne i współczesne koncepcje osobowości*, red. A. Gałdowa, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Tom I, Kraków 1999, s.200-201

¹¹ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, Wydawnictwo Naukowe PWN, s.483

mediów: media nie są ani „prospołeczne”, ani też „antyspołeczne”. Faworyzują one najbardziej dominujące oraz obowiązujące wartości.¹²

Przedmiot i cel badań

Przeprowadzone przez mnie badania polegały na analizie zawartości treściowej dwóch magazynów lifestyl’owych: „*Cosmopolitan*” i „*Men’s Health*”. Łącznie poddałam eksploracji 47 egzemplarzy obu czasopism, które ukazały się w latach 2007 – 2008. Przedmiotem moich badań była użyteczność wychowawcza czasopism „*Cosmopolitan*” i „*Men’s Health*” w zakresie popularyzowania obrazu współczesnej młodej kobiety i młodego mężczyzny.

Celem mojej pracy natomiast było zdiagnozowanie wartości edukacyjnej – jako środka wychowania - zawartości treściowej wymienionych powyżej czasopism na podstawie obrazu młodej kobiety oraz młodego mężczyzny, który jest w nich kreowany. Dlatego też poddałam analizie zawartość treściową reportaży, felietonów, artykułów, korespondencji, porad, wywiadów, krótkich form redakcyjnych, a także reklam oraz ilustracji znajdujących się w obu magazynach.

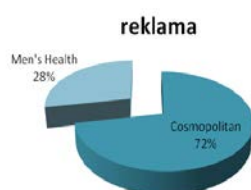
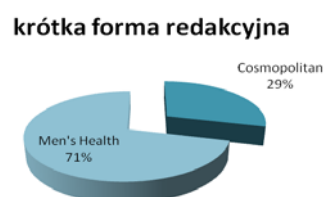
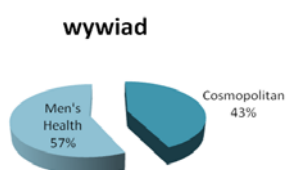
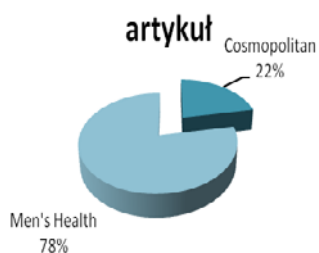
Wyniki

Zarówno w „*Cosmopolitan*”, jak i w „*Men’s Health*”, wiele miejsca poświęca się sferze fizycznej człowieka. Znaczna ilość poszczególnych form dziennikarskich, których treści poruszają zagadnienia związane z tą sferą jednostki, posiada istotną wartość edukacyjno – perswazyjną. Zestawienie tych form prezentuje wykres nr 1.

Z przedstawionych danych wynika, że męski periodyk dostarcza potencjalnemu czytelnikowi więcej wiedzy oraz doświadczeń i emocji związanych z fizykalnym wymiarem człowieka, niż kobiece czasopismo. Oznacza to, że silniej oddziałuje on w tym zakresie na sferę kognitywną, emocjonalną i duchową mężczyzny. Ilość artykułów, reportaży i felietonów, korespondencji i porad (100% w „*Men’s Health*”, 0% w „*Cosmo*”) oraz krótkich form redakcyjnych w „*Men’s Health*”, które poruszają zagadnienie ciała człowieka znacznie przewyższa liczbę tych form redakcyjnych zawartych w „*Cosmo*”.

Wykres 1. Procentowe zestawienie ilości poszczególnych form edukacyjnych, opublikowanych na łamach obu magazynów, których treści odnoszą się do dymensji fizycznej człowieka

¹² Tamże, s.483



Źródło: Opracowanie własne

Kobiece czasopismo natomiast bardzo silnie, w omawianym zakresie, oddziałuje na emocje czytelniczki. Dokonuje tego poprzez zamieszczanie na swoich łamach znacznej ilości reklam oraz fotografii. Zaznaczyć należy, iż ilość reklam, których treść związana jest z wymiarem fizycznym jednostki, jest w „*Cosmopolitan*” ponad dwa i pół razy większa, niż liczba tych form zawarta w „*Men's Health*”. Natomiast ilość ikonografii jest procentowo w obu czasopismach taka sama.

Z zaprezentowanych analiz wynika, że męskie czasopismo silniej kreuje wymiar fizyczny swojego czytelnika poprzez tekst. W kobiecym periodyku natomiast większe znaczenie w przekazywaniu tych treści ma obraz.

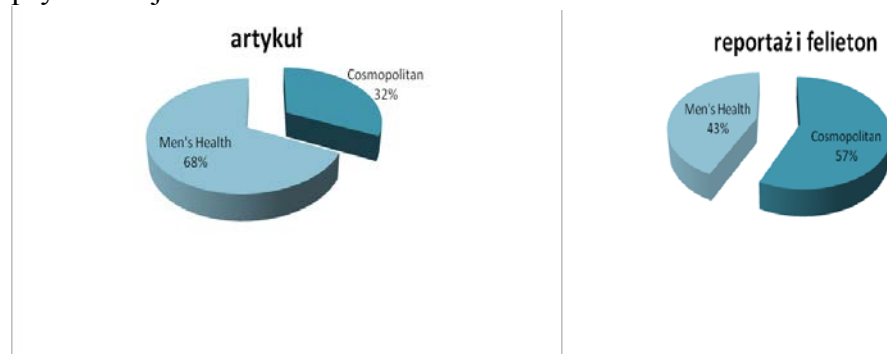
Warto jest również zwrócić uwagę na fakt, że w obu magazynach najwięcej treści odnoszących się do ciała jednostki ludzkiej przekazywanych jest w formie obrazu (większość stanowią reklamy i ikonografia). Związane jest to zapewne z faktem,

iż wkraczamy obecnie w tzw. erę Marconiego, czyli okres dominacji mediów, których funkcjonowanie oparte jest na przesyłaniu impulsów elektronicznych. W cywilizacji zachodnioeuropejskiej, na gruncie komunikacyjnym, uwidacznia się silny zwrot w kierunku takich form porozumiewania się, które przyjmują jako dominujący środek komunikacji obraz. Tekst zaś ulega marginalizacji. W komunikacji opartej na obrazie, nadawca próbuje tak skonstruować przekaz, aby odbiorca nadał mu pożądaną przez nadawcę interpretację, a tym samym przyswoił sobie jego treść. Przekazy obrazowe (np. fotografie, ilustracje) posiadają dużą moc perswazyjną oraz edukacyjną.¹³ Dlatego tak często publikowane są w czasopismach adresowanych do konsumentów.

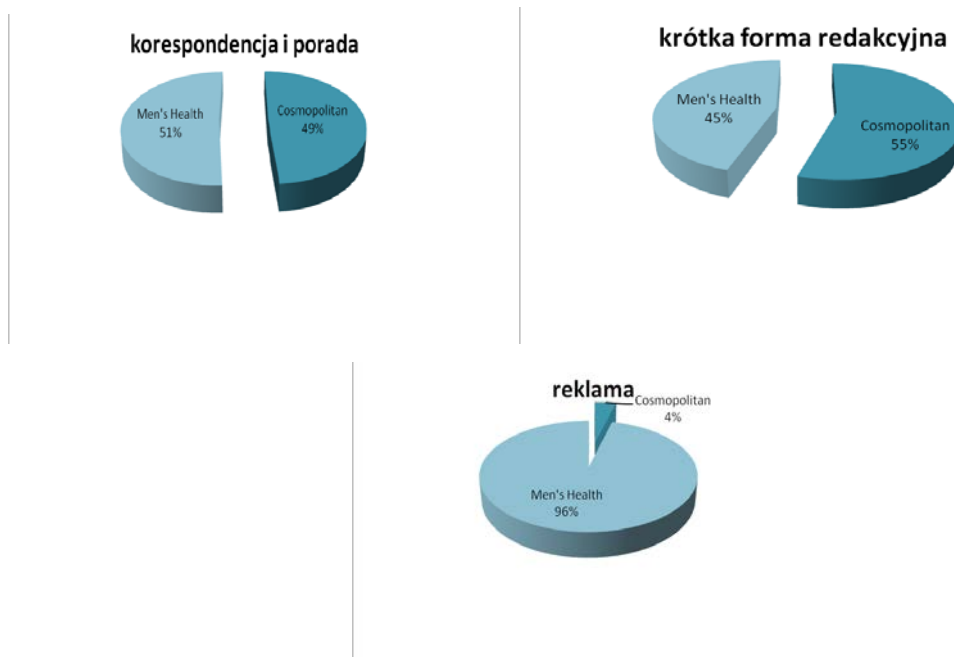
Moim zdaniem, oba magazyny stanowią istotne środki osobotwórcze. Silnie kształtują one bowiem wymiar fizyczny potencjalnego odbiorcy. Chciałabym jednak podkreślić, iż w mojej ocenie, męski periodyk silniej wpływa na kształt tej dymensji niż „*Cosmopolitan*”.

Psychiczny wymiar jednostki jest najmniej poruszaną kwestią w obu periodykach. Dlatego też najslabiej wpływa na kształtowanie się tej sfery u potencjalnych czytelników. Zestawienie pojedynczych form dziennikarskich odnoszących się do tego wymiaru funkcjonowania osoby przedstawia wykres nr 2.

Wykres 2. Procentowe zestawienie ilości poszczególnych form redakcyjnych, opublikowanych na łamach obu magazynów, których treści odnoszą się do dymensji psychicznej człowieka



¹³ H. Mamzer, *Czy kod wizualny jest językiem?*, <http://www.ikonosfera.umk.pl/index.php?id=38>, 27.03.2008



Źródło: Opracowanie własne

Na powyżej zaprezentowanym wykresie pominęłam zestawienia wywiadów oraz ikonografii związanych z omawianą sferą człowieka, ponieważ obie te formy wystąpiły w niewielkim zakresie wyłącznie w „*Cosmopolitan*”. Analiza zebranego materiału uprawnia mnie do stwierdzenia, że zarówno w męskim, jak i w kobiecym magazynie zagadnienia związane ze sferą psychiczną są poruszane z podobną częstotliwością. Oba czasopisma posiadają również zbliżoną moc perswazyjno – edukacyjną w tym zagadnieniu. Należy zaznaczyć, iż jest ona niewielka.

W „*Men's Health*” zamieszczonych jest więcej artykułów oraz reklam, których treści nawiązują do dymensji psychicznej jednostki. Tak więc męski magazyn skupia się głównie na przekazywaniu wiedzy w tym zakresie. „*Cosmopolitan*” natomiast przoduje w omawianej sferze w reportażach i felietonach, korespondencji i poradach, a także w wywiadach i ikonografii. Oznacza to, że redaktorzy kobiecego czasopisma skoncentrowani są raczej na ukazywaniu swoim czytelniczkom emocji i doświadczeń związanych z tą sferą osobowości.

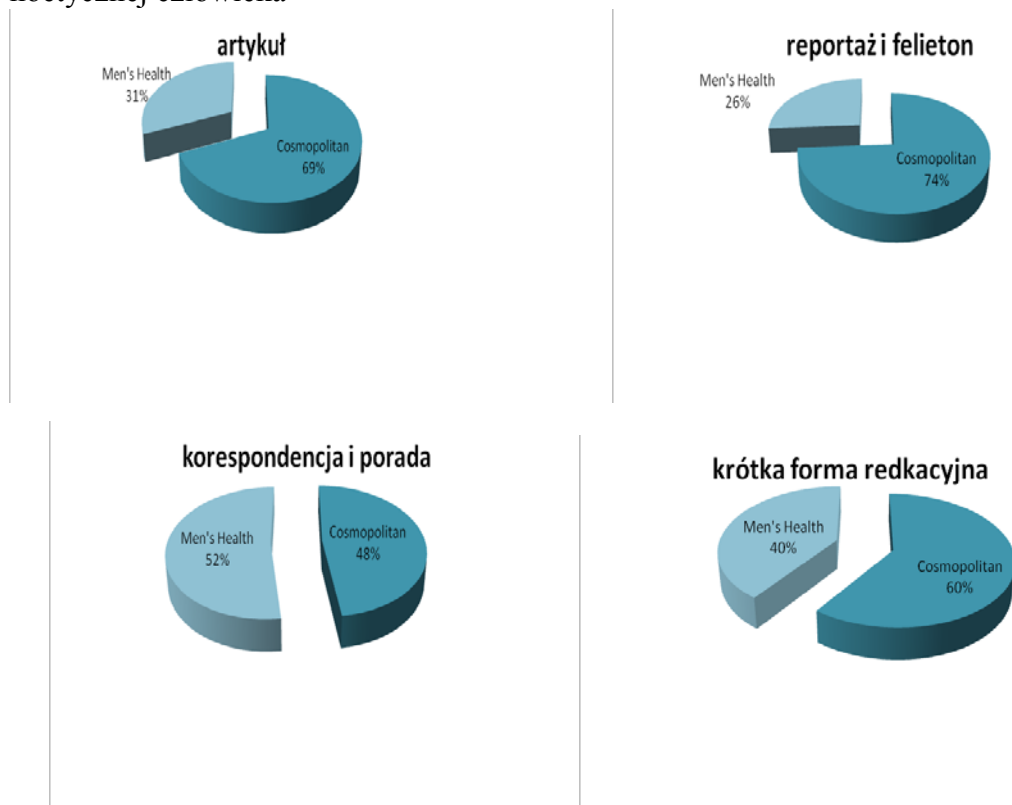
Na uwagę jednak zasługuje fakt, że w obu magazynach najwięcej treści, odnoszących się tematycznie do sfery psychicznej jednostki, zawartych jest w krótkich formach redakcyjnych (61% wszystkich form redakcyjnych w „*Cosmopolitan*”, 40% „*Men's Health*”). Podane są tam przede wszystkim łatwe sposoby na zrelaksowanie się, a także na miłe spędzenie wolnego czasu. Świadczy to, moim zdaniem o tym, że redaktorzy nie przywiązują

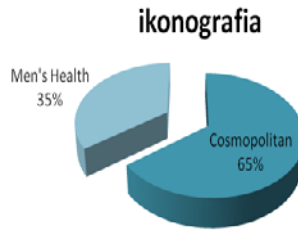
szczególnej uwagi do tego wymiaru funkcjonowania człowieka. Można zatem wnioskować, że oba miesięczniki są słabymi środkami osobotwórczymi w omawianym wymiarze.

Istotny jest również fakt, że w porównaniu ze sferą fizyczną, w której dominującą formą przekazu był obraz, w omawianym wymiarze niewiele treści zaprezentowanych jest w formie reklamy lub ikonografii. Tutaj główne znaczenie ma tekst. Związane jest to, moim zdaniem, z trudnością zobrazowania w klarowny sposób znacznej części kategorii, które tworzą tę dymensję.

Wymiar noetyczny osobowości jednostki jest szeroko opisywany przez „*Cosmopolitan*”, a także przez „*Men’s Health*”. Redaktorzy obu magazynów, uznają tę sferę funkcjonowania człowieka, za bardzo ważną. Dlatego też omawiane miesięczniki silnie wpływają, poprzez zamieszczone w nich treści, na duchowy wymiar osobowości swoich czytelników. Zestawienie poszczególnych form redakcyjnych pochodzących z obu czasopism, których treści dotyczą sfery noetycznej osoby przedstawia poniższy wykres.

Wykres 4. Procentowe zestawienie ilości poszczególnych form redakcyjnych, opublikowanych na łamach obu magazynów, których treści odnoszą się do dymensji noetycznej człowieka





Źródło: Opracowanie własne

Na powyższym wykresie nie uwzględniłam dwóch form dziennikarskich, a mianowicie wywiadów i reklam, ponieważ występowały one tylko w „*Cosmopolitan*”. Z zaprezentowanych danych wynika, że więcej treści związanych z dymensją noetyczną osobowości jednostki zawartych jest w kobiecym czasopiśmie. Oddziałują one na wszystkie sfery potencjalnej czytelniczki: kognitywną, duchową i emocjonalną. Zatem można wysnuć wniosek, iż magazyn przeznaczony dla kobiet posiada dużą moc edukacyjno – perswazyjną w omawianym zakresie. Także treści nawiązujące do dymensji noetycznej opublikowane w „*Men's Health*”, mają znaczący wpływ perswazyjny i edukacyjny na czytelnika. Jednakże, moc męskiego czasopisma jest słabsza niż kobiecego. Należy także zwrócić uwagę na fakt, iż moc edukacyjno – perswazyjna periodyków w aspekcie kształtowania wymiaru duchowego kobiety oraz mężczyzny posiada średni zasięg w porównaniu z dymensją fizyczną i psychiczną.

W obu magazynach, najwięcej treści związanych z wymiarem duchowym jednostki opublikowanych jest w formie ikonografii (po 47% ogółu form redakcyjnych zarówno w „*Cosmo*”, jak i w „*Men's Health*”). Fotografie i ilustracje dostarczają wielu wrażeń estetycznych, a tym samym wpływają na sferę emocjonalną odbiorcy. Także treści licznych artykułów, krótkich form redakcyjnych oraz korespondencji i porad, zaopatrują odbiorcę w obszerną wiedzę dotyczącą omawianego tematu. Nieznaczna jest ilość form redakcyjnych, które ukazują ludzkie doświadczenia w tej sferze. Najprawdopodobniej związane jest to z niewielkim zapotrzebowaniem czytelników, na dzielenie się swoimi intymnymi przeżyciami czy też przemyśleniami, z innymi odbiorcami.

„*Cosmopolitan*” i „*Men's Health*” w zakresie dymensji noetycznej są istotnymi środkami osobotwórczymi. Jednakże biorąc pod uwagę wielkości sił oddziaływania na osobowość człowieka treści związanych z dwoma pozostałymi sferami, moc

wychowawcza wymiaru duchowego ma średni zasięg. Przy czym należy zaznaczyć, iż większy wpływ na kształt tej dymensji u odbiorców, ma czasopismo adresowane do młodych kobiet.

Dyskusja wyników

Media, w tym również prasa, są według Alberta Bandury ważnymi narzędziami służącymi do edukacji poszczególnych jednostek. Posiadają one istotny wpływ na rozwój człowieka, szczególnie zaś młodej osoby.¹⁴ Dlatego też nie można zbagatelizować mocy edukacyjno – perswazyjnej popularnych czasopism przeznaczonych dla młodych ludzi. Magazyny te posiadają znaczącą wartość wychowawczą dla swoich odbiorców, o czym świadczą chociażby listy nadsyłane do redakcji „Cosmo” i „Men’s Health”. Przytoczę w tym miejscu fragmenty niektórych z nich:

„(...) W 1995 roku moja mama przyniosła anglojęzyczny numer z Cindy Crawford na okładce, w nim znalazłam zakładkę zapachową, która pachniała mi przez długi czas. Miałam wtedy 11 lat i nic nie rozumiałam. Byłam zachwycona modelkami, marzyłam, że jak dorosnę, też taką będę. Dziś mam 23 lata i dzięki wam z niedojrzalej dziewczynki przeistoczyłam się pewną siebie kobietę. Koleżanki zawsze mnie podziwiały za to, że potrafię się odnaleźć w każdej sytuacji, za to, że mój makijaż i cała oprawa zawsze świetnie wyglądają. To wy mnie tego nauczyłyście.”¹⁵

„Zaczęłam was czytać, gdy wkraczałam w dorosłość. Pierwsza praca, pierwsza miłość, samodzielne życie. Nauczyłyście mnie, jak postępować z facetami, czego oczekiwać od związku, jak cieszyć się seksem. Uświadomiłyście, że należy być ambitną, realizować marzenia, mieć poczucie własnej wartości, być wierna zasadom, wartościom. Jednym słowem – być PRAWDZIWĄ KOBIETĄ”¹⁶

„(...) Wychowałyście na swoich mądrych słowach kobietę, która już niczego się nie boi, przestała przejmować się kompleksami i będzie sięgać po wszystko to, o czym zamarzy! (...)”¹⁷

Powyższe cytaty wyraźnie wskazują, że „Cosmopolitan” odgrywa bardzo ważną rolę w życiu swoich czytelniczek. Dzięki temu magazynowi, jak same akcentują, stają się

¹⁴ A. Niedźwieńska, *Geneza,...*, s.201-202

¹⁵ „Cosmopolitan”, nr 09/2007, s.8

¹⁶ Tamże

¹⁷ „Cosmopolitan”, nr 05/2007, s.8

prawdziwymi kobietami. Magazyn ten pełni funkcję „ważnego innego” dla dorastających dziewcząt. Za pośrednictwem „Cosmo”, kobiety uczą się zatem wyznaczników ich współcześnie rozumianej roli społecznej.

Należy zwrócić uwagę na fakt, iż mężczyźni są bardziej powściągliwi w otwartym wyrażaniu swojego zadowolenia ze zmian jakie w ich życiu dokonało czasopismo. Niektórzy czytelnicy traktują męski magazyn jak świętą księgę, która pokazuje jak należy żyć. Niweluje ona pewną część codziennych trudów, poprzez propagowanie określonych sposobów rozwiązywania konkretnych sytuacji. Mężczyzna nie musi już rozmyślać nad danym problemem, może on postąpić zgodnie z sugestią zawartą w magazynie.

Podsumowując wyniki przeprowadzonych badań, mogę stwierdzić, że zarówno „Cosmopolitan”, jak i „Men’s Health” silnie oddziałują na swoich czytelników w aspekcie kreacji ról płciowych. Wyznaczają one sfery, które powinny być szczególnie pielęgnowane, ponieważ sposób ich prezentacji świadczy o wpisywaniu się jednostki w rolę współczesnej kobiety lub współczesnego mężczyzny. W tym miejscu należy zwrócić uwagę na fakt, iż oba periodyki nie prezentują wyłącznie jednego modelu kobiecości lub męskości. Propagują raczej permanentną zmianę tożsamości, która polega na bezustannym wpisywaniu się we wciąż nowe definicje kobiecości i męskości.

Przyjmując perspektywę pedagogiczną, uważam, że oba magazyny posiadają podobną wartość edukacyjną. W mojej ocenie zarówno kobiecy, jak i męski periodyk, oddziałują znacząco na osobowość adresatów. „Cosmopolitan” większy wpływ edukacyjno – perswazyjny wywiera na swoje czytelniczki w zakresie sfery noetycznej, natomiast „Men’s Health” silniej oddziałuje wychowawczo na dymensję fizyczną mężczyzn. Jeżeli chodzi o wymiar psychologiczny funkcjonowania jednostki, to oba magazyny posiadają zbliżoną moc edukacyjną.

Bibliografia:

- Gajda J., *Media w edukacji*, Warszawa 2002, Oficyna Wydawnicza „Impuls”.
- Gajda J., *Swoistość mass mediów i ich oddziaływanie wychowawcze*, (w:) *Edukacja medialna*, red. J. Gajda, S. Juszczyk, B. Siemieniecki, K. Wenta, Toruń 2004, Wydawnictwo Adam Marszałek.
- Gromkowska – Melosik A., *Kobiecość w kulturze globalnej. Rekonstrukcje i reprezentacje*, Poznań 2002, Wydawnictwo WOLUMIN.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, przekład M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa 2007, Wydawnictwo Naukowe PWN.

Niedźwieńska A., *Geneza, struktura i mechanizmy motywacyjne osobowości w ujęciu Alberta Bandury*, (w:) *Klasyczne i współczesne koncepcje osobowości*, red. A. Gałdowa, Tom I, Kraków 1999, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Philips P., *Censored*, New York 1998, Seven Stories Press

Renzetti C.M., Curran D.J., *Kobieta, mężczyźni i społeczeństwo*, tłum. A. Gromkowska – Melosik, Warszawa 2005, Wydawnictwo Naukowe PWN

Źródła elektroniczne:

Które gazety są najpopularniejsze w Polsce?,

http://www.wirtualnemedial.pl/article/2174856_Ktore_gazety_sa_najpopularniejsze_w_Polsce.html,

Mamzer H., *Czy kod wizualny jest językiem?*, <http://www.ikonosfera.umk.pl/index.php?id=38>, *Młodzież 2008*, CBOS, Warszawa 2009, www.cbos.pl